

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad De Ciencias De La Educacion
y De La Comunicación Social**

¿INFLUYE LA SORPRESA EN LA VENTA DE GOLOSINAS?



Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido

Lilian Patricia Giselle Ramirez

Diciembre de 1996

5º 5ª, Turno Noche

"Ladran Sancho, señal de que estamos cabalgando ..."

El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha (Miguel de Cervantes)

Esta frase representa toda la gente que estuvo a mi lado en mi vida, y especialmente en estos últimos años, quienes siempre creyeron en mí y me apoyaron incondicionalmente. Por la calidad de personas que son y porque merecen todo mi agradecimiento es que quiero mencionarlos:

El Profesor Juan Bautista González Saborido, mis amigos Astrid Silverman, Gisela Gazzani, Lucianne Close, Jessica Giordano, Carina Benitez, Estela Cermelli; mis compañeros y amigos de la oficina Elena Romero, Macó Estébanez, Juan Greco, Axel Gegenschatz, Silvia Yarmaian, Myriam Rodriguez Nantes, Gabriel Zanelli, Eduardo Montilla, Gabriela Murúa; y mis padres, pero muy especialmente a mi madre, que sé, desde mi corazón, que su presencia estará conmigo en este día.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1 - MARCO TEÓRICO	
➤ La guerra Dulce	3
➤ El Mercado	4
➤ Algunas tendencias actuales	5
➤ Los Jugadores	9
CAPITULO 2 - MERCADO DE GOLOSINAS	
➤ Rasgos Generales	25
➤ Hábitos de Consumo	27
➤ Tabletas	27
➤ Bocaditos y Bombones	29
➤ Alfajores	31
➤ Huevos - Barras - Obleas	34
➤ Caramelos	38
CAPITULO 3 - MERCADO DE PRODUCTO PARA NIÑOS	
➤ Mercado Primario	44
➤ Mercado de Influencia	46
➤ Mercado Futuro	48
➤ Planteo del problema	50
➤ Kinder y Sugus Sorpresas	50
➤ Encuesta	61
CAPITULO 4 - CONCLUSIONES	63
GRÁFICOS	
➤ Gráfico N° 1	26
➤ Gráfico N°2	28
➤ Gráfico N° 3	30
➤ Gráfico N° 4	32
➤ Gráfico N° 5	35
➤ Gráfico N° 6	36
➤ Gráfico N° 7	37
➤ Gráfico N° 8	40
➤ Gráfico N° 9	55
➤ Gráfico N° 10	57

INTRODUCCIÓN



Kinder®
SORPRESA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Conocer todas las golosinas de los kioscos siempre fue cosa de chicos. Ahora ese ejercicio de la memoria es casi imposible para cualquiera: hay más de 2000 marcas dispuestas para la tentación. Las tradicionales conviven junto con las remozadas, las nuevas y las importadas de todos los orígenes y calidades. Allí, ante la mirada del goloso cliente, las distintas variedades se trenzan en una interna descomunal.

En cierta medida, todo esto es consecuencia lógica de la apertura económica, la cual ha ampliado el abanico de productos disponibles al alcance del consumidor. Hoy en día, todo aquel que se asoma a un kiosco, se ve enfrentado a una multiplicidad de ofertas en lo que a tamaños, sabores, presentaciones, precios y marcas se refiere y, siempre, en el mismo espacio. En definitiva, el consumidor cada vez cuenta con una elección más variada, y arrastra una mayor cantidad de información.

Todo ello conduce a que hoy en día, el principal desafío de las empresas de golosinas ya no solamente consiste en desarrollar un buen producto, venderlo a un precio adecuado y asegurarse de que se encuentre disponible en todos los kioscos. La fidelidad a la marca corre grandes riesgos frente a la gran y variada oferta. El problema fundamental que los aqueja en el presente, es el de encontrar

la forma de establecer una preferencia por sus productos, para lo cual requieren lograr el acceso a la confundida mente del consumidor y evitar que sus mensajes pasen inadvertidos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO 1
MARCO TEÓRICO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Kinder
SORPRESA

